

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІРМОВОЇ ТОРГІВЛІ ОДЯГОМ В УКРАЇНІ

MARKETING ASPECT OF ORGANIZATION OF THE BRANDNAME TRADING OF CLOTHES IN UKRAINE

УДК 339.372.7

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-49>

Таранський І.П.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»

Лозинський В.Т.

к.е.н., асистент кафедри
маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»

Taranskiy Ihor

Lviv Polytechnic National University

Lozynskiy Vasyl

Lviv Polytechnic National University

У статті розглянуто тенденції розвитку фірмової торгівлі одягом в Україні. Проаналізовано та визначено причини економічних проблем функціонування цього виду торгівлі. Підтверджено, що основним фактором розвитку фірмової торгівлі одягом в регіонах України є можливість та доцільність купівлі чи оренди комерційної нерухомості. Результати аналізу засвідчили стабільний ріст рівня спеціалізації роздрібною торгівлі непродовольчими товарами за показниками кількості підприємств, товарообороту та відносною нестабільністю рівня спеціалізації за торговою площею. Запропоновано основні напрями збільшення ефективності організації фірмової торгівлі в контексті використання комплексу маркетингу, що сприятиме розвитку фірмової торгівлі на ринку одягу в сучасних економічних умовах. Розроблено ієрархію цілей та показників, що мають потенціал для ідентифікації етапів розвитку суб'єктів фірмової торгівлі відповідно до використання ними інструментарію комплексу маркетингу.

Ключові слова: комплекс маркетингу, фірмова торгівля, кластерний аналіз, коефіцієнт спеціалізації торгівлі, омніканальність.

В статье рассмотрены тенденции развития фирменной торговли одеждой

в Украине. Проанализированы и определены причины экономических проблем функционирования этого вида торговли. Подтверждено, что основным фактором развития фирменной торговли одеждой в регионах Украины является возможность и целесообразность покупки или аренды коммерческой недвижимости. Результаты анализа показали стабильный рост уровня специализации розничной торговли непродовольственными товарами по показателям количества предприятий, товарооборота и относительной нестабильности уровня специализации по торговой площади. Предложены основные направления повышения эффективности организации фирменной торговли в контексте использования комплекса маркетинга, что будет способствовать развитию фирменной торговли на рынке одежды в современных экономических условиях. Разработана иерархия целей и показателей, имеющих потенциал для идентификации этапов развития субъектов фирменной торговли в соответствии с использованием ими инструментария комплекса маркетинга.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, фирменная торговля, кластерный анализ, коэффициент специализации торговли, омниканальность.

The article examines trends in the development of branded clothing trade in Ukraine. The reasons for economic problems of functioning of this type of trade are analyzed and determined. It is confirmed that the main factor in the development of branded clothing trade in the regions of Ukraine is the possibility and feasibility of buying or renting commercial real estate. The results of the analysis showed a steady increase in the level of specialization of retail trade in non-food products by indicators of the number of enterprises, turnover and relative instability of the level of specialization in retail space. It is determined that the lack of an online store, a weak advertising campaign, a low level of use of the Internet marketing tools lead to disruption of the business entity's communication process with buyers, which is decisive in the organization of branded clothing trade. The level of specialization of non-food stores by the available retail space is the most differentiated area by the level of specialization and mainly forms clusters. Understanding this will allow investors to choose a priority market, formulate their trading strategy in detail, and more clearly assess potential economic risks, along with the likelihood of their occurrence. The decrease in the volume of domestic production of clothing goods, their low competitiveness, the production of Ukrainian products on raw materials, the underdevelopment of the supply system, the lack of qualified personnel have led to the fact that the market began to actively fill foreign enterprises. The basic directions of increase of efficiency of the organization of firm trade in the context of use of the marketing complex are offered that will promote the development of firm trade in the clothing market in modern economic conditions. The effectiveness of corporate commerce in the social aspect is manifested in the high ability to positively influence both the supply of goods through direct communication with producers of goods and the formation of demand of the population and, ultimately - the consumption of goods, as well as to reduce the total consumption costs. A hierarchy of goals and metrics has been developed that has the potential to identify the stages of development of the business entities in accordance with their use of the tools of the marketing complex.

Key words: marketing complex, branding trade, cluster analysis, trade specialization coefficient, omnicanality.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток економіки зумовлює ріст попиту на ринку споживчих товарів, що ставить нові завдання перед виробниками у знаходженні не тільки екстенсивних, а й інтенсивних способів підвищення конкурентоспроможності товарів із наданням супутніх торговельних послуг. Фірмові торговельні системи як різновид вертикально-інтегрованих економічних систем створюють стійкі конкурентні переваги для кінцевих покупців, мають потенціал бути пріоритетним напрямом не тільки розвитку системи збуту товарів виробниками, а й формування довгострокової ринкової стратегії і тактичного інструментарію. Відсутність ефективної системи розподілу продукції у виробників однозначно негативно

впливає на стабільність збуту, виникають економічні ризики майбутнього випуску товарів. Виникнення і розвиток фірмової торгівлі як економічного явища пов'язане з посиленням виробничої та торговельної спеціалізації, що характеризується появою підприємств, для яких важливим є просування торгової марки, перетворення її на бренд, що може стати символом незмінності споживчих властивостей та цінності для споживачів.

Результативність фірмової торгівлі залежить від рівня організації системи збуту, якості інтеграції функцій логістики та маркетингу на всіх етапах товаропросування, кваліфікованого персоналу. У зв'язку з цим вагомим значенням набуває вивчення процесу побудови ефективної системи

матеріальних, фінансових, інформаційних логістичних потоків, аналіз макро- та мікрорекетингово середовища, оцінка потенціалу виробника.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Незважаючи на важливість цієї тематики, глибокі наукові дослідження, присвячені цій проблематиці, практично відсутні. Питання розвитку роздрібно торгівлі, у тому числі фірмової, стали об'єктом уваги таких учених, як: В.В. Апопій, П.Й. Атамас, М.П. Афанасьєв, Б.А. Вейтц, А.М. Виноградська, Р.С. Дяків, Д. Енджел, Р. Канаян, Ф. Котлер, І.В. Лазебна, М. Леві, А.А. Мазаракі, І.П. Міщук, Л.А. Обухова, А.В. Рудавський. Слід відмітити, що саме формування єдиного підходу до розуміння сутності системи фірмової торгівлі, визначення функцій і структури її елементів, ідентифікації критеріїв та показників ефективності дасть змогу обґрунтувати теоретичні та практичні рекомендації, що визначатимуть умови і порядок взаємодії продавців і покупців у процесі реалізації фірмових товарів.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення маркетингового інструментарію та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення організації фірмової торгівлі одягом та поліпшення торговельного обслуговування покупців.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Передумовами для активізації фірмової торгівлі стали проблеми в організації логістики, зокрема конфлікти товаровиробників-постачальників із роздрібними торговцями через невчасність розрахунків останніх, вимушене збільшення термінів відтермінувань оплати поставленого товару і загроза вимивання оборотних активів, оптимізація комерційної роботи роздрібних торговельних підприємств шляхом проведення ротації постачальників і асортименту, їх відмови від комерційно невігдних, але важливих у соціальному плані асортиментних позицій, що викликало зменшення продажів продукції окремих товаровиробників. Ефективність фірмової торгівлі в соціальному аспекті проявляється у високій здатності позитивним чином впливати як на товарну пропозицію завдяки безпосередньому зв'язку з виробниками товарів, так і на формування попиту населення і на споживання товарів, а також забезпечувати зниження сукупних витрат на споживання. В економічному аспекті вона відображається у прискоренні процесу обігу споживчих товарів завдяки мінімізації ланковості товаропросування («виробник – фірмова торгівля – споживач») та зниженню рівня товарних запасів (за рахунок високої частоти товаропостачання), що сприяє скороченню відтворювального циклу [1, с. 150].

Завдання фірмової торгівлі зумовлені її цілями і включають у себе: вивчення та формування попиту на товари; постійне підвищення рівня культури обслуговування; реалізацію глибокого асортименту готової продукції товаровиробни-

ків; упровадження інноваційних технологій щодо комплексної організації торгово-технологічного процесу та окремих його складників; ефективне впровадження та реалізацію системи маркетингових комунікацій [2, с. 4].

Частка продажу непродовольчих споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств знижується останніх 12 років: з 57,6% у 2005 році до 32,6% у 2017 році [3]. Аналогічна негативна тенденція спостерігається і щодо вітчизняних товарів, наприклад:

- реалізація одяг та білизни з тканин зменшилася в 4,6 раза (23,5% – 2005 р.; 5,1% – 2017 р.);
- продаж товарів із групи «одяг зі шкіри, хутра та інші вироби з них» за цей період знизився в 38,7 раза (81,2% – 2005 р.; 2,1% – 2017 р.);
- зменшення обороту головних уборів (крім хутрових і трикотажних) через торгову мережу підприємств становить 16,7 раза (71,7% – 2005 р.; 4,3% – 2017 р.);
- товарообіг верхнього та білизняного трикотажу зменшився у 3,4 раза (16,9% – 2005 р.; 5% – 2017 р.);
- найменший спад демонструє група панчішно-шкарпеткових виробів – 1,5 раза (58,6% – 2005 р.; 39,4% – 2017 р.).

Основними причинами невикористання потенціалу економічних умов вільної торгівлі з ЄС є обов'язковий продаж 50% (у 2015 році було 75%) валютної виручки в термін до 90 днів, а також те, що не всі вітчизняні виробники можуть скористатися торговельними преференціями з ЄС. Причина: під час експорту українського одягу можна використовувати два торговельні режими з країнами ЄС (вибирають залежно від того, де ставка ввізного мита нижча): зону вільної торгівлі (сертифікат EUR.1) та Генералізовану систему преференцій ЄС (сертифікат форми А) [4, с. 20]; підставою для отримання торговельних преференцій є одержання сертифікатів; експортер повинен пред'явити митниці: заяву, що містить декларацію від експортера, заповнений бланк сертифіката, документи, що підтверджують преференційне походження товарів. Відповідно до вимог Протоколу 1 «Щодо визначення концепції «Походження товарів» і методів адміністративного співробітництва» до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. [5] Для імплементації цієї Угоди застосовуються Доповнення I і відповідні положення Доповнення II до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження. У частині першій статті другої Конвенції вказано, що «що продукти вважаються такими, що вироблені в Договірній Стороні під час експорту в іншу Договірну Сторону, якщо товари цілком вироблені в певній країні», а оскільки вітчизняний одяг виготовлений із тканин іноземного походження, він не може вважатися таким, який

вироблений в Україні, і відповідно торгівлі преференції на нього не поширюються. Проте тільки 01.02.2018 р. Конвенція вступила в силу для України, що дозволить використовувати сировину країн-учасниць Конвенції та повноцінно скористатися пільгами зони вільної торгівлі з ЄС. Остаточно врегульованим питання було 21.11.2018 р. Рішенням Підкомітету Україна – ЄС із питань митного співробітництва про заміну Протоколу I «Щодо визначення концепції «походження товарів» і методів адміністративного співробітництва» до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Фірмова торгівля є видом спеціалізованої роздрібною торгівлі. На рівень спеціалізації торгової мережі значно впливають характер і розмір платоспроможного попиту населення, кількість покупців, що обслуговуються, ступінь складності асортименту товарів, які реалізуються, розміри торгових підприємств (товарооборот, площа), місцеві умови розвитку товарообороту.

Показником, що кількісно характеризує стан спеціалізації підприємств роздрібною торгівлі, є рівень спеціалізації ($P_{сп}$). Він являє собою відношення кількості спеціалізованих магазинів до загальної кількості магазинів. Для більш повної оцінки рівень спеціалізації торгової мережі може визначатися і шляхом відношення торгової площі спеціалізованих магазинів до загальної торгової площі магазинів або відношення обсягу роздрібною товарообороту спеціалізованих магазинів до обсягу товарообороту всіх магазинів [6, с. 311–312]. З метою дослідження роздрібною ринку непродовольчими товарами ми використали три вище перелічених показники визначення рівня спеціалізації. Аналіз здійснювався за допомогою табличного процесора Microsoft Office Excel 2013.

На основі даних [7] розраховано коефіцієнти спеціалізації (табл. 1) роздрібною торгівлі непродовольчими товарами за винятком торгівлі автомобілями та мотоциклами, а також їх ремонт. За даними Державної служби статистики України

площа всіх магазинів зменшилася на 2388 тис. м² за останні 5 років (25,4% відповідно до 2013 року), кількість – на 12857 од. (28,2%), товарооборот – зріс на 238079,4 млн. грн (79,1%). Зростання останнього показника пояснюється ростом цін, а не збільшенням продуктивності роботи підприємств торгівлі чи ростом купівельної спроможності населення.

Розраховані показники свідчать про високий рівень спеціалізації цього виду роздрібною торгівлі за показниками кількості магазинів та товарооборотом. Нижчий рівень спеціалізації за показником торгової площі пояснюється економічною нестабільністю в аспекті розвитку та управління комерційною нерухомістю в 2015–2016 роках, проте у 2017 році рівень зріс до 0,88. Тенденції динаміки змін всіх магазинів в Україні є аналогічними і для спеціалізованих роздрібною підприємств із торгівлі непродовольчими товарами: зменшення кількості порівняно з 2013 роком на 5116 од. (21,6%), торговельної площі – на 651 тис. м² (16%), зростання товарообороту на 113136,2 млн. грн (79,5%).

Досить інформативними є аналітичні показники динаміки та коефіцієнта варіації рівня спеціалізації (табл. 2).

Результати аналізу засвідчують стабільний ріст рівня спеціалізації роздрібною торгівлі непродовольчими товарами за показниками кількості підприємств (тобто темпи зменшення кількості універсальних магазинів є вищими, ніж спеціалізованих), товарообороту та відносною нестабільністю рівня спеціалізації за торговою площею.

Високий рівень спеціалізації свідчить про розвиток фірмовою торгівлі непродовольчими товарами, що зумовлено насамперед експансією міжнародних компаній. Загалом в Україні роздрібною торгівля непродовольчими товарами характеризується спеціалізацією, що можна сприймати як позитивну тенденцію, оскільки спеціалізовані непродовольчі магазини пропонують, як правило, ширший та глибший асортимент певної групи

Таблиця 1

Рівні спеціалізації роздрібною торгівлі непродовольчими товарами 2013–2017 рр.

рівень спеціалізації	2013	2014	2015	2016	2017
за кількістю	0,95977	0,95981	0,96306	0,96667	0,97482
за площею	0,85240	0,83232	0,68920	0,68982	0,88225
за товарооборотом	0,93764	0,92352	0,92196	0,91545	0,92378

Таблиця 2

Горизонтальний аналіз рівнів спеціалізації роздрібною торгівлі непродовольчими товарами у 2013–2017 рр.

рівень спеціалізації	Ланцюгові темпи росту				Коефіцієнт варіації, %
	2014	2015	2016	2017	
за кількістю	1,00005	1,00338	1,00376	1,00842	0,58
за площею	0,97643	0,82805	1,00090	1,27895	10,51
за товарооборотом	0,98494	0,99832	0,99293	1,00910	0,78

товару, забезпечують їхню постійну наявність та відповідну якість, дотримуючись строків та вимог до умов їх реалізації.

На основі результатів рівня спеціалізації непродовольчих магазинів виникла гіпотеза про те, що основним фактором розвитку фірмової торгівлі є можливість та доцільність купівлі чи оренди комерційної нерухомості, але без сприяння місцевих органів влади в оформленні дозвільної документації, будівництва торгових центрів, низьких орендних ставок досягнення цілі (кількісне та якісне торговельне обслуговування населення) буде утруднене. Підтвердженням нашої гіпотези є результати проведеного кластерного аналізу областей та міста Києва за 2017 рік із такими змінними, як рівень спеціалізації за товарооборотом, торговою площею, кількістю спеціалізованих магазинів. Кластерний аналіз здійснювався ітераційним методом К-середніх. Основною метою використання методу була класифікація областей за рівнем спеціалізації (для опосередкованого визначення ринків з високою, вище середньої, середньою та низькою конкуренцією), а також ідентифікація змінної, яка найбільше впливає на дисбаланс регіонів та виділення складу кластерів. Кластерний аналіз проводився за допомогою програми, що призначена для статистичного аналізу даних, IBM SPSS Statistics 21. Нами було проаналізовано класифікацію сукупності на 2, 3, 4 та 5 кластерів. Розподіл на 4 кластери є найбільш доцільним за цими змінними через свою інформативність, наочність, можливість робити обґрунтовані висновки

відповідно до встановлених нами цілей аналізу. Основні результати кластерного аналізу наведені в таблиці 3 та рис. 1.

Належність областей до кластерів:

1: Закарпатська, Київська, Харківська.

2: Волинська, Запорізька, Луганська, Одеська, Полтавська, Херсонська.

3: Дніпропетровська, Донецька, Сумська, Черкаська, Чернігівська.

4: Вінницька, Житомирська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Львівська, Миколаївська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, м. Київ.

Львівська область потрапила до кластера № 4, представники якого характеризуються найвищим ступенем спеціалізації за всіма трьома показниками: товарооборотом, кількістю магазинів та їхньою торговою площею. Це означає, що ринок у Львівській області в аспекті провадження фірмової торгівлі є висококонкурентним, що свідчить про потребу в детальному плануванні комерційної діяльності, збільшенні продуктивності праці, нарощуванні клієнтської бази, ефективному проведенні маркетингових заходів у фірмових магазинах.

Порівняння середніх значень трьох змінних у кожному кластері (рис. 1.) підтверджує вагомий вплив показника рівня спеціалізації непродовольчих магазинів за наявною торговою площею. Саме цей показник найбільше диференціює області за рівнем спеціалізації та в основному формує кластери. Розуміння цього факту дасть змогу інвесторам вибирати пріоритетний ринок, детально

Таблиця 3

Середні значення змінних 4 кластерів

Рівень спеціалізації / № кластера	Кількість	Площа	Товарооборот
Кластер 1	0,941167	0,7045	0,8715
Кластер 2	0,965267	0,8184	0,92145
Кластер 3	0,9689	0,92576	0,89702
Кластер 4	0,967009	0,968673	0,963327

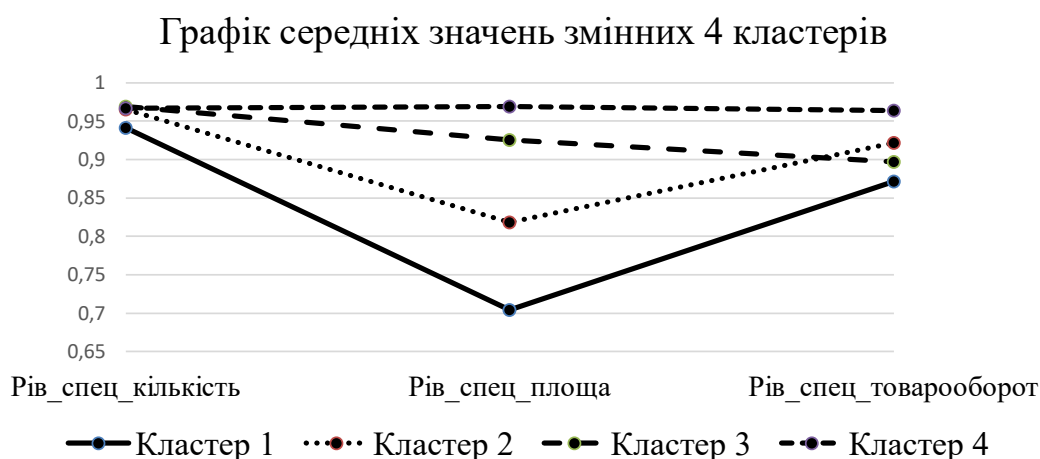


Рис. 1. Порівняння середніх значень змінних

формувати свою стратегію торговельної діяльності та чіткіше оцінювати можливі економічні ризики разом із ймовірністю їх настання.

Основними компаніями, що здійснюють фірмову торгівлю одягом (окрім спортивного та білизни), на вітчизняному ринку є: MD GROUP, Гелен Марлен Груп, МТІ, Каркат Фешн Груп, Арго, ВД Ван, Ультра Джинс (всі – Україна), Inditex (Іспанія), New Yorker (Німеччина), LPP Group, Top Secret (обидві з Польщі), Colin's, LC Waikiki, Fiba Retail Ukraine (Туреччина).

Зменшення обсягів вітчизняного виробництва одягових товарів, їхня низька конкурентоспроможність, виготовлення української продукції на давальницькій сировині (переважно з Польщі), недостатній розвиток системи товаропостачання, брак кваліфікованих кадрів привели до того, що цей ринок стали активно заповнювати іноземні підприємства. Основними умовами співпраці між такими підприємствами та орендодавцями є: розмір орендної плати (фіксована або відсоток від товарообороту (приблизно 4–8%), але якщо другий варіант, то передбачається врахування й операційних витрат), стан приміщення, можливість довготермінової оренди.

Перешкодами розвитку фірмової торгівлі є:

- недостатньо налагоджена система інформаційного обміну про попит між фірмовим магазином і виробничим підприємством, координація їхньої роботи;
- недостатній рівень якості рекламних звернень;
- серед торгового персоналу значну частку становлять молодь, а відповідно, це треба врахувати під час встановлення тривалості робочого дня, забезпечення умов охорони праці і техніки безпеки, охорони магазину.

З метою подолання вище зазначених перешкод нами уточнено, що в сучасних економічних умовах напрямами розвитку фірмової торгівлі на ринку одягу (які дадуть змогу претендувати на отримання переваги в конкурентній боротьбі) є: 1) організація роботи інтернет-магазину у поєднанні із CRM-системою (замовлення товару «24/7», порівняння характеристик товарів, оперативне реагування на зміни кон'юнктури, спілкування з покупцями в режимі реального часу, широке охоплення аудиторії, отримання необхідної аналітичної інформації про попит, використання інструментарію SEO); 2) розвиток нових форматів магазинів одягу (наприклад, аутлет); 3) широке застосування баз даних та їх опрацювання статистичними методами для персоналізації споживчого досвіду в онлайн-магазині; 4) збільшення бюджету на маркетингові комунікації; 5) використання технічних та технологічних інновацій (offline-вітрина, координаційно-рекламна система, віртуальний каталог, 3D-тури, віртуальні примірочні, цифрові примірочні); 6) забезпечення ефективною омні-

канальності (стратегія O2O, однаковий рівень переліку послуг на обох каналах, об'єднання всіх каналів реалізації на єдиній платформі для уніфікованого аналітичного інструментарію дослідження обсягів продажу); 7) застосування розумних маяків (Proximity-маркетинг за допомогою інструментарію Google Beacon); 8) створення системи ефективно організації мерчендайзингу.

Фірмова торгівля є вертикально-інтегрованою економічною системою мережевого типу, де домінують складні різної інтенсивності зв'язки між підсистемами. Конкурентами фірмових магазинів є не тільки відокремлені підприємства роздрібною торгівлі, а й такі ж мережі. Це означає, що є потреба в побудові ієрархії цілей та показників, що відобразять їх досягнення (рис. 2). Для досягнення найвищого рівня соціалізації фірмової торгівлі необхідне досягнення всіх попередніх етапів послідовно.

З огляду на те, що торговельне обслуговування населення загалом являє собою комплекс дій, спрямованих на покращення процесу купівлі-продажу. Вона скерована насамперед не на збільшення вартості товарів, а на збільшення їхньої цінності для споживачів. Це дало підставу стверджувати, що в практиці торговельного обслуговування практично завжди є певний розрив у рівні сервісу – різниця між очікуваним і реальним рівнем обслуговування. Цей розрив складається за рахунок одночасної дії чотирьох основних факторів: розриву в знаннях; розриву в стандартах; розриву в обслуговуванні; розриву в комунікаціях. Під розривом у знаннях розуміють різницю між очікуваннями покупців і їх реальною оцінкою роздрібним торговцем. Розрив у стандартах полягає в різниці між знаннями про очікування покупців і внутрішніми стандартами обслуговування торговельного підприємства. Різниця між прийнятими внутрішніми стандартами обслуговування і реальним рівнем сервісу становить розрив в обслуговуванні, тоді як розрив у комунікаціях – це різниця між фактичним рівнем сервісу і зовнішніми стандартами обслуговування.

Висновки з проведеного дослідження. Підтверджено, що основним фактором розвитку фірмової торгівлі одягом у регіонах України є можливість та доцільність купівлі чи оренди комерційної нерухомості. Виявлено стабільний ріст рівня спеціалізації роздрібною торгівлі непродовольчими товарами за показниками кількості підприємств, товарообороту та відносну нестабільність рівня спеціалізації за торговою площею. Визначено, що відсутність інтернет-магазину, слабка рекламна кампанія, низький рівень використання інструментарію інтернет-маркетингу приводять до порушення процесу комунікації суб'єкта господарювання з покупцями, що є визначальним в організації фірмової торгівлі одягом. Уточнений маркетинговий інструментарій, що сприятиме розвитку фірмової торгівлі на ринку одягу в сучасних економічних умовах.

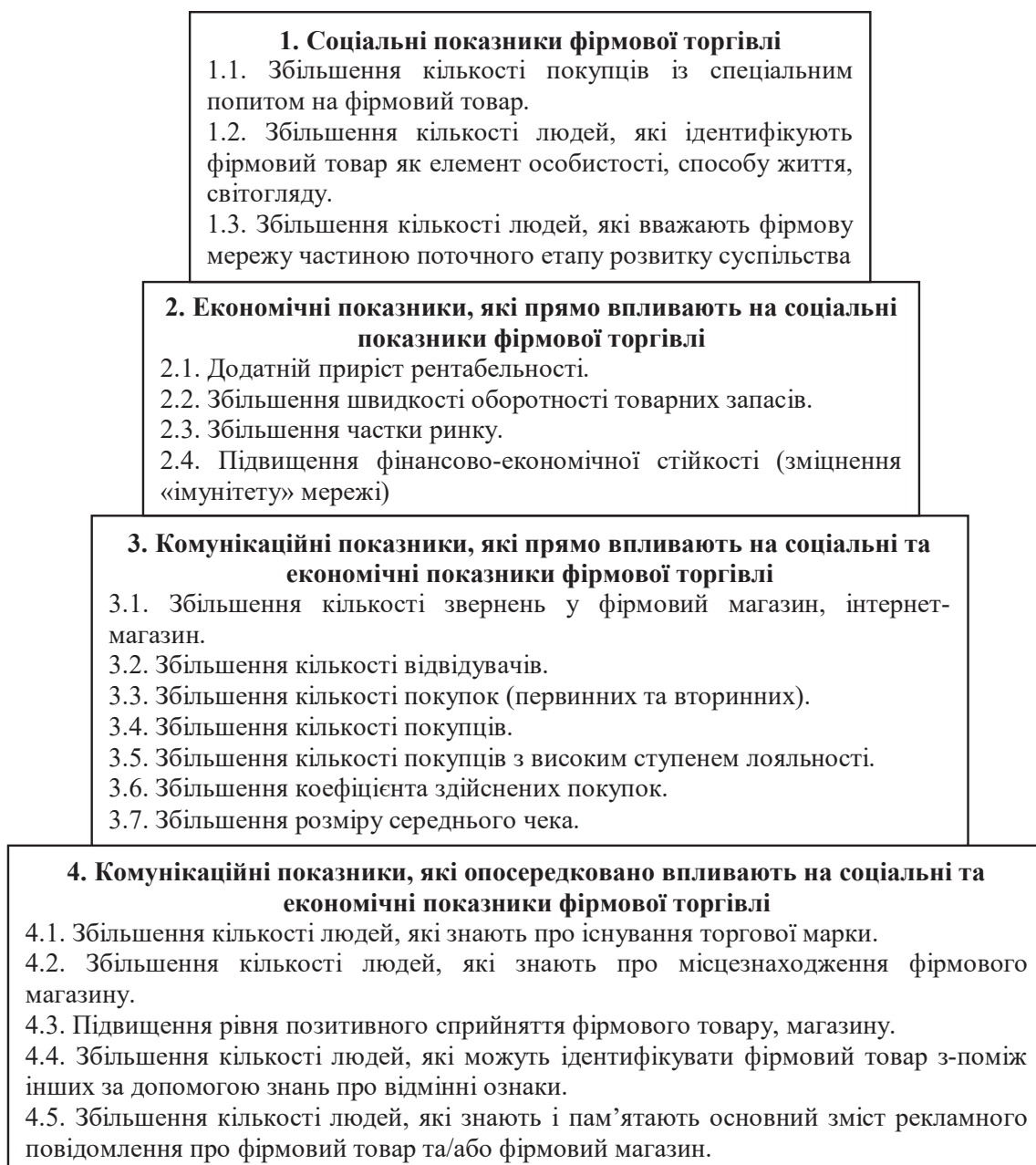


Рис. 2. Піраміда показників визначення конкурентної переваги мережевої форми організації торгівлі – фірмової торгівлі

Фірмова торгівля є вертикально-інтегрованою економічною системою мережевого типу, де домінують складні різної інтенсивності зв'язки між підсистемами. Конкурентами фірмових магазинів є не тільки відокремлені підприємства роздрібно торгівлі, а й такі ж мережі, а тому є потреба в побудові ієрархії цілей та показників, що відображатимуть їх досягнення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Міщук І.П. Формування і функціонування систем логістики підприємств торгівлі : дис. ...докт. екон. наук : 08.00.04. Львів, 2017. 665 с.

2. Селицкая, Л.В. Состояние и перспективы развития фирменной торговли : автореф. дис. ...канд. экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». Новосибирск, 2001. 16 с.

3. Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств : вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.10.2019).

4. Мирошніченко О.А., Неліна М.Г., Феленюк О.В. Експорт одягу до Європейського Союзу. Гід для українських підприємців. Київ : ФОП Клименко Ю.Я., 2017. 116 с.

5. Митниця роз'яснює: про видачу сертифікатів походження : вебсайт. URL: <http://ch.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-223710.html> (дата звернення: 22.11.2019).

6. Організація торгівлі : підруч. / за ред. проф. В.В. Аполія; 3-тє вид. Київ : Центр учбов. літ-ри, 2009. 632 с.

7. Статистичний збірник «Роздрібна торгівля України» 2013–2017 рр. : вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 31.10.2019).

REFERENCES:

1. Mischuk I.P. (2017) Formuvannia i functionuvannia system logistiki pidpruemstv torhivli [Formation and functioning of system logistics of trade enterprises]. (Doctoral dissertation), Lviv : Lviv University of Trade Economics.

2. Selitskaya L.V. (2001) Sostoyanie i perspective razvitiya firmennoi torhovli [Status and development prospects of branded trade] (PhD Thesis), Novosibirsk : Siberian University of Consumer Cooperatives.

3. Chastka prodazhy spozhivchih tovariv, yaki vyrobleni na teritorii Ukrainy, cherez torhovyy merezhy pidpruemstv : veb-sajt. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 30 October 2019).

4. Miroshnichenko O.A., Nelina M.H., Feleniuk O.V. (2017) Export odiahu do Evropeiskoho soyuzu. Gid dlya ukrainskih pidpruemstiv [Export of clothes to European Union. A guide for Ukrainian entrepreneurs]. Kyiv : FOP Klimenko U.Y. (in Ukrainian)

5. Mutnitsia roziasnye: pro vidachy sertyficativ pohodzhennia : veb-sajt. URL: <http://ch.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-223710.html> (accessed 22 November 2019).

6. Apopiy V.V. (ed.) (2009) Organizatsia torhivli [Organization of trade]. Kyiv : Centr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)

7. Statistichnyi zbirnyk "Rozdribna torhivlya Ukrainu" 2013–2017 rr. : veb-sajt. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 31 October 2019).